

# Grenzen aan biologische consumptie

De vraag naar biologische producten is slechts in beperkte mate gevoelig voor veranderingen in het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten. Het marktaandeel van biologische voedingsmiddelen in Nederland blijft naar verwachting laag.

**O**verheid en bedrijfsleven voeren actief beleid om de productie en consumptie van biologische producten te stimuleren. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) streeft ernaar dat in 2007 10 procent van het landbouwareaal en 5 procent van de consumentenbestedingen aan voeding biologisch is (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2004). De consumptie van biologische producten speelt bij dit streven een centrale rol. De groei van de biologische productie hangt uiteindelijk af van de consumentenvraag. De consumptie van biologische producten in Nederland is echter laag en groeit langzaam. Dit wordt onder andere toegeschreven aan het grote prijsverschil tussen biologische en gangbare producten. In de beleidsliteratuur wordt zelfs gesuggereerd dat er een omslagpunt in de consumentenvraag is. Als het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten voldoende klein is, zouden consumenten massaal op biologische producten overstappen (Van der Eerden et al. 2003). Om deze reden heeft het ministerie van LNV een prijsexperiment uit laten voeren om de gevoeligheid van de vraag naar biologische producten voor de prijs vast te stellen en na te gaan in hoeverre het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten hierbij een rol speelt. Het prijsexperiment heeft gelopen van week 17 tot en met week 33 in 2006. Het is de bedoeling geweest een lange termijn prijsdaling te simuleren. Om deze reden zijn de prijzen van een aantal biologische producten gedurende vier maanden verlaagd. Tijdens het experiment zijn de prijzen van een achttal biologische producten in de supermarkten van tien Nederlandse plaatsen verlaagd. Dit betreft aardappelen, champignons, eieren, melk, muesli, rijst, rundergehakt en varkensvlees. Om het aantal betrokken supermarkten klein te houden en natuurvoedingswinkels zoveel mogelijk van het experiment uit te sluiten is voor kleine en middelgrote plaatsen gekozen. De bevolking in de gekozen plaatsen komt qua samenstelling overeen met het landelijke gemiddelde. De prijzen van biologische champignons, rundergehakt en varkensvlees zijn afhankelijk van de plaats met 8, 16, 24, 32 of 40 procent verlaagd. De prijzen van biologische aardappelen, eieren, melk,

muesli en rijst zijn afhankelijk van de plaats met 5, 10, 15, 20 of 25 procent verlaagd. Per product zijn de prijsverlagingen willekeurig over de deelnemende plaatsen verdeeld.

## Marktpositie biologisch product

Biologische voeding heeft in Nederland een marktaandeel van circa 2 procent. In de voor het experiment geselecteerde plaatsen is het marktaandeel van biologische producten groter dan in Nederland. De supermarkten en plaatsen zijn geselecteerd op de aanwezigheid van biologische producten om te garanderen dat de consument een keuze heeft tussen gangbare en biologische producten. De supermarkt vormt samen met de natuurvoedingswinkel het belangrijkste distributiekanaal van biologische producten. In supermarkten is het assortiment biologische producten beperkt. Voor de acht onderzochte producten varieert het totale aantal biologische producten in de bij het onderzoek betrokken supermarkten van 13 tot 44 producten. Het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten is groot. Voor het begin van het prijsexperiment is het prijsverschil gemiddeld 58 procent. Tijdens het prijsexperiment is het verschil gemiddeld 34 procent.

## Prijselasticiteit van de vraag

De gevoeligheid van de vraag naar biologische producten voor veranderingen in de prijzen van biologische producten kan uitgedrukt worden in de prijselasticiteit van de vraag. De prijselasticiteit van de vraag meet met welk percentage de vraag naar een product verandert als de prijs van datzelfde product met 1 procent toeneemt. De prijselasticiteit is bepaald op basis van de gemiddelde prijs en de gemiddelde verkopen over de onderzochte periode. De benodigde gegevens zijn door Information Resources Incorporated (een leverancier van marktinformatie) verstrekt.

tabel 1

Prijselasticiteit van de vraag naar biologische producten

Aardappelen	-1,31
Champignons	-2,03
Eieren	-0,99
Melk	-1,78
Muesli	-1,19
Rijst	-1,65
Rundergehakt	-2,02
Varkensvlees	-1,01

**FRANK BUNTE,**  
**MICHEL VAN GALEN**  
**EN ERNO KUIPER**  
Eerste twee auteurs zijn onderzoekers bij het Landbouweconomisch Instituut van Wageningen Universiteit en Researchcentrum, laatstgenoemde is universitair docent bij het Departement Maatschappijwetenschappen van dezelfde universiteit.

tabel 2

## Impact van prijsverlagingen op marktaandeel van biologische producten

	Huidige meerprijs t.o.v. gangbaar product	Huidig marktaandeel	Prijsverlagingen (%)				
			5	10	15	20	25
Aardappelen	75%	9,0	9,2	9,3	9,4	9,4	9,4
Eieren	85%	3,7	3,7	3,9	4,2	4,6	5,1
Melk	46%	3,9	4,0	4,0	3,8	3,4	2,8
Muesli	60%	23,7	24,5	26,5	30,0	35,2	42,5
Rijst	9%	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8

	Huidige meerprijs t.o.v. gangbaar product	Huidig marktaandeel	Prijsverlagingen (%)				
			8	16	24	32	40
Champignons	53%	7,6	8,2	8,4	8,1	7,1	5,3
Rundergehakt	94%	4,0	4,3	4,8	5,4	6,1	7,2
Varkensvlees	44%	1,7	1,6	1,5	1,4	1,1	0,7

De vraag naar biologische producten is prijselastisch. De prijselasticiteit ligt ruwweg tussen -2 en -1, zie Tabel 1. Als de prijs van biologische producten met 1 procent afneemt, dan neemt de vraag naar biologische producten met meer dan één procent toe. Dit betekent dat de omzet van biologische producten toeneemt, als de prijs van biologische producten afneemt.

Voor vijf van de onderzochte biologische producten is er een grens aan de mogelijkheid om hogere omzetten te realiseren bij lagere prijzen. De absolute waarde van de prijselasticiteit van de vraag daalt namelijk, als het prijsverschil tussen biologische en gangbare artikelen afneemt. Dit geldt voor aardappelen, champignons, melk, rijst en varkensvlees. De vraag naar deze producten reageert steeds minder op verdere prijsdalingen. Dit betekent dat er voor deze vijf producten geen omslagpunt in de vraag naar biologische producten in zicht komt, maar eerder een plafond. Er is een grens aan de omzet en het marktaandeel van deze vijf biologische producten. Voor eieren, muesli en rundergehakt geldt echter dat de prijselasticiteit van de vraag stijgt naarmate het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten afneemt.

Tabel 2 laat zien wat er met het marktaandeel van alle acht producten gebeurt als de prijzen van de biologische artikelen verlaagd worden met de in het experiment gehanteerde percentages. Het marktaandeel van aardappelen, melk, rijst, champignons en varkensvlees groeit beperkt en bereikt maxima bij de toegepaste kortingspercentages. Het marktaandeel van eieren, muesli en rundergehakt groeit daarentegen exponentieel verder naar mate het prijsverschil verder afneemt.

Een sluitende verklaring voor het onderscheid tussen beide groepen producten hebben wij niet. Een verklaring kan gelegen zijn in het feit dat het huidige prijsverschil tussen biologische en gangbare artikelen relatief groot is voor eieren, muesli en rundergehakt en relatief klein voor champignons,

melk, rijst en varkensgehakt (Tabel 2). Volgens deze verklaring is de vraag naar biologische eieren, muesli en rundergehakt gevoelig voor de prijs, omdat het prijsverschil voor de consument een reële belemmering vormt. Deze verklaring is niet sluitend, omdat het prijsverschil voor aardappelen ook groot is. Een andere mogelijke verklaring vormt de dierlijke herkomst van eieren en rundergehakt. De consument is bereid van gedrag te veranderen voor diervriendelijkheid, maar niet zozeer voor de andere eigenschappen van biologische producten. Deze verklaring is niet sluitend, omdat de prijselasticiteit van varkensvlees een andere richting opwijst. Biologisch varkensvlees is in het experiment wellicht niet gevoelig voor de prijs, omdat het assortiment biologische varkensvlees beperkt is en varkensvlees een heterogene productcategorie betreft.

## Conclusie

De vraag naar een beperkt aantal biologische producten is zeer gevoelig voor veranderingen in de prijs. De vraag naar biologische eieren, rundergehakt en muesli neemt exponentieel toe, als de prijs van biologische producten afneemt. De vraag naar de andere vijf producten is minder gevoelig voor veranderingen in de prijs. Vraag naar en omzet van biologische aardappelen, champignons, melk, rijst en varkensvlees groeien nauwelijks, als de prijs van biologische producten afneemt. Dit betekent dat supermarkten weinig genegen zullen zijn de prijzen van deze producten veel verder te doen dalen. Omdat prijsdalingen bij slechts een beperkt aantal biologische producten een positief effect op de omzet heeft, is het verstandig het prijsbeleid op deze producten te focussen. Voorbeelden van prijsbeleid zijn consumentensubsidies en kostenreducerende maatregelen. Voor de overige producten kan nagegaan te worden of andere instrumenten dan de prijs niet meer soelaas bieden. Voor de overheid impliceert het experiment onder andere dat prijsbeleid alleen niet afdoende zal zijn om de gestelde doelen – een marktaandeel van 5 procent voor biologische producten in de consumentenbestedingen aan voeding – te halen, ook niet in de directe toekomst. Het is verstandig het prijsbeleid te focussen op een beperkt aantal producten – bijvoorbeeld dierlijke producten – en voor deze producten kosten- en prijsdalingen te realiseren in de keten.

## LITERATUUR

- Bunte, F., M. van Galen, E. Kuiper en J. Bakker (2007) *Limits to growth in organic sales; the price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets*. Den Haag: LEI.
- Eerden, L. van der, J. Hoogendoorn en M. Butter (2003) *10% Biologische landbouw: mag het ook ietsje meer zijn?* Delft: TNO-STB.
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2004) *Beleidsnota Biologische Landbouw 2005-2007*. Den Haag: LNV.